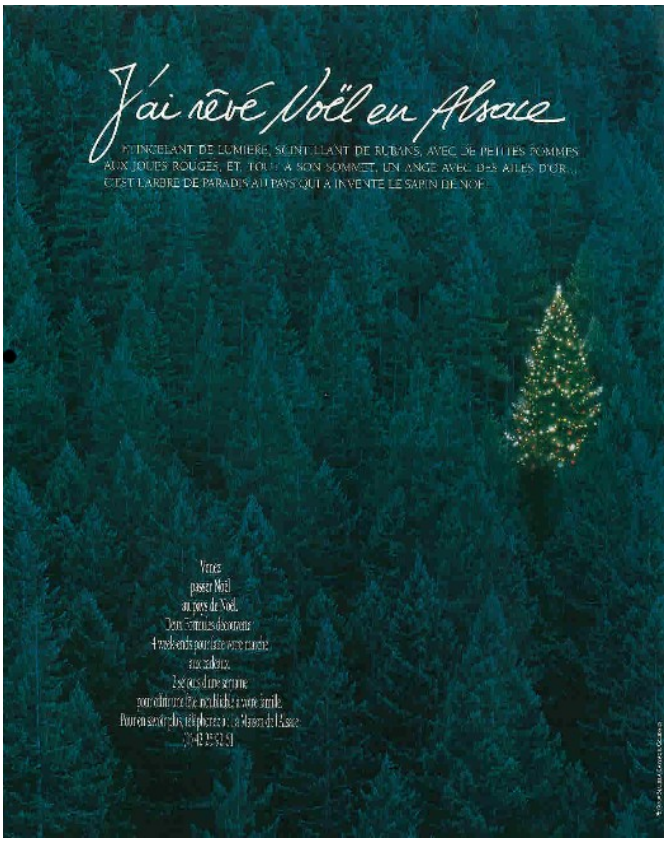
Conférences : Regards croisés sur Noël en Alsace « Comment rester la (p)référence ? »

les 4 et 5 février 2015 – Mulhouse et Strasbourg


J'ai rêvé Noël en Alsace
ÉTINCELANT DE LUMIÈRE, SCINTILLANT DE RUBANS, AVEC DE PETITES POMMES
AUX JOUES ROUGES, ET, TOUT À SON SOMMET, UN ANGE AVEC DES AILES D'OR...
C'EST L'ARBRE DE PARADIS AU PAYS QUI A INVENTÉ LE SAPIN DE NOËL

Visuel 1ère campagne « Noël en Alsace », 1991

Noël en Alsace, le talent des alsaciens, le succès de toute une région.

Avec la campagne « Noël en Alsace » le tourisme alsacien a lancé dans les années 90 le pari de faire de l'Alsace une destination touristique en décembre. Ce pari audacieux s'est transformé en succès grâce à la mobilisation des alsaciens, de leurs collectivités territoriales et des professionnels du tourisme. La convergence des efforts de promotion des grandes destinations comme Strasbourg, plus tard Colmar et Mulhouse, ont permis d'atteindre en peu d'années un niveau de visibilité et de positionner l'Alsace comme le Pays de Noël.

Les grandes étapes, les actions mises en place, les résultats obtenus mais aussi les points de vigilance auxquels nous devons être attentifs pour que « Noël en Alsace » reste la (p)référence sont présentés ci-après.

Les étapes de la campagne « Noël en Alsace » : 1991 à 2004

- **1991 à 1997 : Enrichir l'image de l'Alsace et créer une saison touristique « d'hiver »**

En 1991, le tout jeune Comité Régional du Tourisme s'interrogeait sur les moyens de palier une saisonnalité préjudiciable à l'économie touristique et sur la nécessité d'enrichir l'image d'une Alsace que différentes enquêtes définissaient comme un peu vieillotte.

Une réflexion marketing très poussée a dégagé les objectifs à atteindre et suggéré les moyens à mettre en œuvre pour y parvenir. Dans les années 90, le public manifestait un intérêt marqué pour « un retour aux racines », pour des courts séjours de découverte. Ceux qui n'allaient pas à la neige cherchaient des alternatives, le boum des destinations exotiques n'avait pas encore impacté le paysage touristique.

Très vite, l'opportunité de créer une saison d'hiver en s'appuyant sur la tradition du Noël alsacien s'est imposée. Pourtant très peu de villes alsaciennes avaient une offre liée à Noël. Seules Kaysersberg avec ses « Préludes de Noël » et Strasbourg avec son « Christkindelsmärik » puis son concept « Capitale de Noël » avaient développé une offre et une communication touristiques centrées sur cette thématique.

En l'espace de quelques années à peine (1991 à 1996) l'Alsace a su s'imposer comme la1ère destination mondiale de Noël grâce à la convergence de campagnes de communication ambitieuses, efficaces et bien orchestrées et à la mobilisation des alsaciens qui se sont reconnus dans la valorisation d'une tradition qui leur tient à cœur. Ils ont su créer les conditions du succès.

Depuis, reposant sur ces deux piliers indissociablement liés que sont la communication et l'organisation de l'offre, la campagne de Noël s'est installée et déployée dans le paysage régional. Elle a gagné en puissance, en notoriété jusqu'à devenir le « must do » international qui draine chaque année des millions de visiteurs vers l'Alsace. *(cf document : Les chiffres clés)*

- **1997 à 2004 : Partager le succès et internationaliser la communication**

Compte tenu de l'explosion de la fréquentation, de l'émergence sur le territoire de manifestations liées à Noël, de la formidable opportunité que représentait pour le développement touristique l'engouement des visiteurs, la Région s'est imposé un nouveau challenge : faire en sorte que le succès soit partagé par tous et gagner de nouvelles clientèles.

1997 : Création des 7 Pays de Noël *(cf Annexe N° 1 : Les Pays de Noël– extrait boîte à outils)*

La structuration en Pays répond au double objectif :

- de faciliter l'organisation de l'offre sur le territoire et susciter des initiatives de la population et des professionnels du Tourisme,
- de maintenir l'intérêt du public en installant l'image, relayée par les médias, d'une destination «démultipliée ».

Chaque Pays s'articule autour d'une légende ou d'une tradition de Noël qui lui est particulière… chaque Pays a sa couleur, son atmosphère, son identité… histoire de nourrir l'imaginaire et de créer l'image d'une Alsace où « l'on a tant de jolies choses à raconter, à partager ».

Recentrage sur la communication à partir de 1999 et nouvel élan pour conquérir de nouveaux marchés

L'Alsace innove avec la « Caravane de Noël » et créé l'événement en 40 étapes en France et dans quelques grandes capitales européennes : Londres, Genève, Munich, Barcelone, Milan, Bergame …

Les étapes de la campagne « Noël en Alsace » : 2004 à 2014

- **2004 à 2014 : Pérenniser la campagne par la qualité, la diffusion des flux et maintenir la fréquentation**

La campagne de Noël est désormais bien installée, il s'agit de la pérenniser notamment par des actions en faveur de la qualité et une communication renouvelée.

Progresser en qualité

Dans les Pays, les opérations s'organisent, les calendriers se remplissent… Le succès fait des émules et attire de nouveaux porteurs de projets. Cependant, des signes de « dérapage » apparaissent et nécessitent de la vigilance : dispositifs sonores, mise en lumière et décors trop tapageurs étrangers à l'esprit du Noël traditionnel, ou à l'inverse, villes ou villages à l'offre insuffisamment structurée et développée pour avoir une réelle attractivité touristique… L'affirmation insuffisante de la spécificité du Noël alsacien du fait de contenus culturels insuffisants, voire la perte de sens menacent.

A partir de 2004, le Réseau des offices de tourisme est mandaté par la Région pour engager une action diffuse de conseil visant à améliorer la qualité des manifestations et de l'accueil dans les offices de tourisme.

En appui à cette méthode inédite, véritable préfiguration d'une démarche qualité, la Région recentre et précise ses objectifs dans son appel à projet annuel. Les opérations bénéficiant du soutien de la collectivité doivent avoir un objectif touristique affirmé et un caractère structurant pour le territoire.

La Région soutient et accompagne l'action des « Noelies », association créée en 2002 à son initiative et à celle des Églises d'Alsace. « Garantir la qualité » c'est aussi s'appuyer sur des événements d'excellence sorte de « porte drapeau » de l'esprit universel de Noël qui anime toute l'Alsace à cette période.

Les dates « officielles » du Noël alsacien, du 25 novembre au 6 janvier soit 6 semaines, correspondant au Temps de Noël entre l'Avent et l'Épiphanie, et présentant l'avantage d'être fixes, sont arrêtées *(cf Annexe 2 : les dates et temps forts de Noël– extrait boîte à outils).*

Une démarche qualité en plusieurs étapes :

2005 : 1ères visites de 35 destinations ;
2011 : le dispositif qualité se renforce : un nouvel état des lieux est réalisé au travers de l'audit de 12 manifestations ou animations de Noël ;
2012 : la démarche se poursuit : 15 nouveaux audits intègrent la dimension « destinations de Noël », en tenant compte des animations proposées, leur programmation, la thématique, la mise en ambiance, les services etc. pour des destinations avérées ou en devenir ;
2014 : 10 destinations complémentaires font l'objet d'un audit et état des lieux.

A l'issue de ces audits, des accompagnements personnalisés sont proposés par la Région Alsace aux destinations volontaires qui souhaitent s'engager dans une démarche dans la durée au regard des pistes d'amélioration issues de l'audit. *(cf Annexe 6 : Accompagnement démarche qualité– extrait boîte à outils)*

Mieux gérer les flux de visiteurs

En 2007, l'arrivée du TGV permet une légère progression de la fréquentation mais encourage aussi les visites à la journée. La SNCF met en place chaque année au mois de décembre des trains spéciaux pour amener les voyageurs vers l'Alsace.

Afin que le succès soit mieux partagé par tous, que les flux soient mieux régulés et que les efforts d'animations des villes et villages d'Alsace soient valorisés différentes initiatives ont vu le jour pour :

- faciliter l'accès aux centres villes par des navettes entre les parkings situés en périphérie des villes et le cœur des festivités (Obernai, Val de Villé, Colmar…)
- permettre l'accès à des sites ou manifestations non desservis en transports en commun : l'Ecomusée et sa navette hippomobile depuis la gare de Bollwiller, le Noël des créateurs d'Ottmarsheim desservis par navette, les Escapades au Pays du Sapin...
- desservir les principaux villages de Noël à l'échelle d'un Pays : les Navettes de Noël du Pays des Étoiles rallient Colmar à Kaysersberg, Eguisheim, Ribeauvillé…

A l'échelle de la région, le guide *Destinations de Noël en TER, qui* propose depuis 2012 de rallier une dizaine de destinations de Noël en moins de 45 minutes au départ de Strasbourg, Colmar et Mulhouse *(cf document : Destinations de Noël en TER),* a pris le relais du « Pass Noël » mis en place par la Région et la SNCF.

Afin de renseigner au mieux les visiteurs, des points d'accueil sont assurés par les offices de tourisme au cœur des manifestations ou lieux de passage. L'accueil et la promotion commune est assurée depuis plusieurs années au Chalet de Noël à Strasbourg (information sur les Pays de Noël, programmations, …).

Maintenir la fréquentation

Il faut se renouveler, étonner, surprendre, émouvoir… La communication s'adapte et ajuste ses outils. On passe de la conquête à l'entretien.

La communication se fait créatrice de valeurs !

En 2011, à l'occasion des 20 ans du lancement de l'événement le Comité Régional du Tourisme – aujourd'hui Agence d'Attractivité de l'Alsace – affirme et ancre son positionnement. Plus que jamais, l'AAA fait de *Noël en Alsace* un événement de communication et l'orchestre autour d'objectifs affirmés dans un souci de pérennisation face à la concurrence (citons les destinations proches comme celles de l'Allemagne ou encore de Lorraine (Metz) et de Franche-Comté (Montbéliard) :

- Recruter de nouvelles clientèles,
- Diffuser toujours plus les flux dans l'espace et dans le temps,
- Favoriser l'acte d'achat,
- Développer qualitativement l'offre,
- Maintenir l'attention des médias.

Pour ce faire tous les canaux sont mis à contribution : affichage événementiel en gares, création de supports d'information grand public (Alsace Tendance[s]), site internet et actions de Relations Presse en collaboration avec les 7 pays de Noël. Chaque année, la notoriété de l'événement éveille toujours l'émotion, c'est ainsi que l'AAA accueille sur les différents territoires des médias nationaux, avec un partenariat inédit avec la première radio de France qu'est RTL, et internationaux (de Belgique, d'Allemagne, d'Italie).

Au fil des années, la communication de *Noël en Alsace* a joué sur une signature forte et inattendue :

2001 : *Noël en Alsace, le sens du partage*

2003 : *Noël en Alsace, l'art de vous surprendre*

2010 : *Noël en Alsace, vous êtes dans le vrai*

Déployée sur les principaux bassins émetteurs, cette communication correspond à des objectifs de séduction et de fidélisation.

Noël en Alsace devenu « l'incontournable » sur ces marchés, l'AAA met à présent et en sus le cap sur les marchés lointains. Faisant de cet événement unique au monde une carte de visite qui s'exporte aux Etats Unis, au Canada, au Japon, en Corée. Des liens étroits et des partenariats efficaces sont entretenus avec ces marchés à fort potentiel, c'est ainsi que l'Agence soutient l'initiative prise par l'Office de tourisme de la Région de Strasbourg en Russie ainsi que le projet de cette dernière de développer un Marché de Noël à New-York.

Au fil du temps et du déploiement des différentes actions évoquées, plus qu'un produit touristique, *Noël en Alsace* est devenu une marque à part entière reconnue de New York à Tokyo.

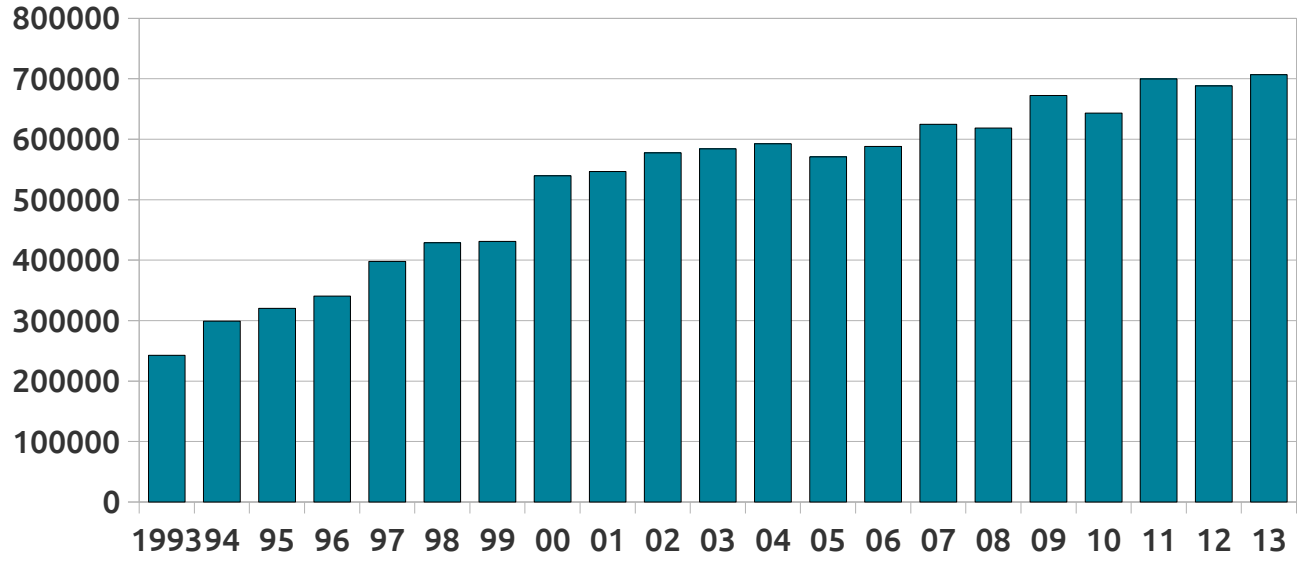
Quelques repères chiffrés

- **Principaux chiffres et fréquentation**

Selon l'étude de l'Observatoire Régional du Tourisme menée en 2012, on estime à un peu plus de **2,6 millions** le nombre de personnes qui auront visité au moins l'un des nombreux marchés de Noël que l'Alsace propose, dont **1,25 millions** de touristes, en séjour en Alsace une nuit ou plus. Ces touristes génèrent un peu plus de 3 millions de nuitées, qu'ils soient hébergés en hébergement marchand (hôtel, meublé…) ou non marchand (dans la famille, chez des amis).

Dans l'historique des mois de décembre, celui de 2013 et ses **706 000 nuitées** en hôtellerie marque une légère hausse, **+2,7 %** par rapport à 2012 (les données de décembre 2014 seront disponibles fin février).

Evolution des nuitées en hôtellerie au mois de décembre de 1993 à 2013 (données ORT)



- **Origine des visiteurs et modes de transport**

Les visiteurs sont essentiellement français : 83% de Français et 17% étrangers et parmi les Français, essentiellement des Alsaciens (43% des Français). Paris Île de France est la 2ème région, devant la Lorraine. Les Allemands constituent la première clientèle étrangère devant les Belges.

La part de primo-visiteurs aux marchés de Noël est importante puisque **5 visiteurs non alsaciens sur 10 n'étaient jamais venus aux marchés de Noël en Alsace**.
De plus, 6 visiteurs sur 10 ne seraient pas venus en Alsace **si les marchés de Noël n'avaient pas eu lieu**.

La voiture est le mode de transport privilégié pour venir en Alsace (62 % des visiteurs). Pour les visiteurs de Strasbourg, le TGV concerne 1 visiteur sur 5, et le train tout confondu, 29 % d'entre eux.

- **Diffusion des flux dans l'espace régional**

Parmi les touristes hébergés à Strasbourg, 2/3 ne visitent que le marché de Noël de Strasbourg. Les marchés visités en dehors de Strasbourg sont Colmar (pour 58 % d'entre eux), Riquewihr (29%), Kaysersberg (25%) et Ribeauvillé (21%). On observe par ailleurs une belle progression en fréquentation , image et notoriété de la Ville de Mulhouse avec ses « Etoffes de Noël ».
Pour les touristes hébergés en dehors de Strasbourg, 56 % visitent le marché de Noël de Strasbourg.

Retrouvez l'ensemble des chiffres et analyses sur le site de l'Observatoire Régional du Tourisme : http://www.clicalsace.com/

Une démarche partenariale inédite

L'originalité de la démarche engagée est sans doute son aspect partenarial qui se traduit concrètement par :

- **La formidable mobilisation des alsaciens**
  Sur le terrain, particuliers, associations, professionnels du Tourisme, acteurs économiques et communes sont mobilisés. Leur implication participe de cette atmosphère particulière qualifiée de « Magie du Noël alsacien » qui plaît tant aux visiteurs.

- **L'engagement de nombreuses collectivités locales, communes, communautés de communes.**
  En 2014, 133 communes sont engagées (données du LEI – AAA) dans la campagne *Noël en Alsace*, elles consentent souvent des efforts budgétaires et humains très importants pour animer, décorer, mettre en lumière leur localités et participer ainsi à l'attractivité de Noël en Alsace. Cependant, seules 47 d'entre elles ont une offre touristique à même de les qualifier comme destinations touristiques de Noël. *(cf Annexe 4 : la définition d'une destination touristique– extrait boîte à outils)*

- **Les engagements du Conseil Régional d'Alsace**
  Depuis le lancement en 1991, la Région mène avec persévérance une politique volontariste en faveur de la destination Alsace. Elle accompagne les porteurs de projets, les encourage à miser sur les spécificités du Noël alsacien et à valoriser un patrimoine culturel particulièrement riche et original par un appel à projet annuel et un appui au pilotage des Pays de Noël.
  Elle expérimente et accompagne les projets novateurs : escapades en TER, Chasses au Trésor, chalet d'information des Pays de Noël, suivi de la Démarche Qualité.

  Depuis 2002, les Noelies, association issue de la volonté du Conseil Régional et des Églises d'Alsace, a pour mission de proposer un programme culturel pour magnifier le caractère spirituel et religieux des fêtes de fin d'année. Elle propose chaque année sur l'ensemble du territoire régional des concerts et des événements d'excellence dont les emblématiques veillées de chant participatif et le superbe « chemin des crèches ».

- **L'Agence d'Attractivité de l'Alsace**
  Fer de lance de la campagne de Noël, elle poursuit son rôle de « chef d'orchestre » en mobilisant les 3 pôles concernés :
  - le pôle « qualité de l'accueil » assure le suivi terrain auprès des Offices de Tourisme, veille à la mise en tourisme des manifestations, mène les actions Qualité, anime le Comité de Pilotage,
  - le pôle « communication et relations presse » définit annuellement et pilote un plan de communication afin de conquérir de nouvelles clientèles, maintenir la notoriété et accroître l'attractivité de l'Alsace ;
  - l' Observatoire Régional du Tourisme mène diverses enquêtes pour mieux connaître les visiteurs, leurs attentes, leurs besoins, assure une veille stratégique pour informer sur les évolutions de la consommation touristique, et suit en lien avec l'INSEE et les CCI, la fréquentation hôtelière, excellent baromètre de la campagne. *(voir document « Les chiffres clé du tourisme »)*

- **L'implication du réseau des offices de tourisme :**
  La campagne de Noël est un dispositif touristique que les offices de Tourisme s'emploient à développer, promouvoir et parfaire.
  Le pilotage des Pays de Noël
  Chaque Pays est « piloté » par un office de tourisme désigné collégialement par ses pairs. Les Pilotes sont attentifs aux nouveaux projets qui émergent, ils en sont parfois les promoteurs, ils animent des groupes de travail. Ces groupes peuvent être composés d'Offices de Tourisme mais aussi d'autres partenaires : porteurs de projets, communes, prestataires.

- **L'accompagnement des ADT 67 et 68 et de la Maison d'Alsace**
  Partenaires de la campagne et membres du Comité de Pilotage, leur action porte principalement sur l'organisation et la commercialisation de forfaits de séjour. Dans son action en faveur des Arts et Traditions Populaires, l'Agence de Développement Touristique du Bas-Rhin a mis en place un programme de veillées de Noël, issues des rites et coutumes du Noël alsacien.
  La maison d'Alsace a accueilli différentes expositions et manifestations, elle est à disposition des partenaires pour accompagner des opérations de promotion sur Paris.

Le Comité de Pilotage

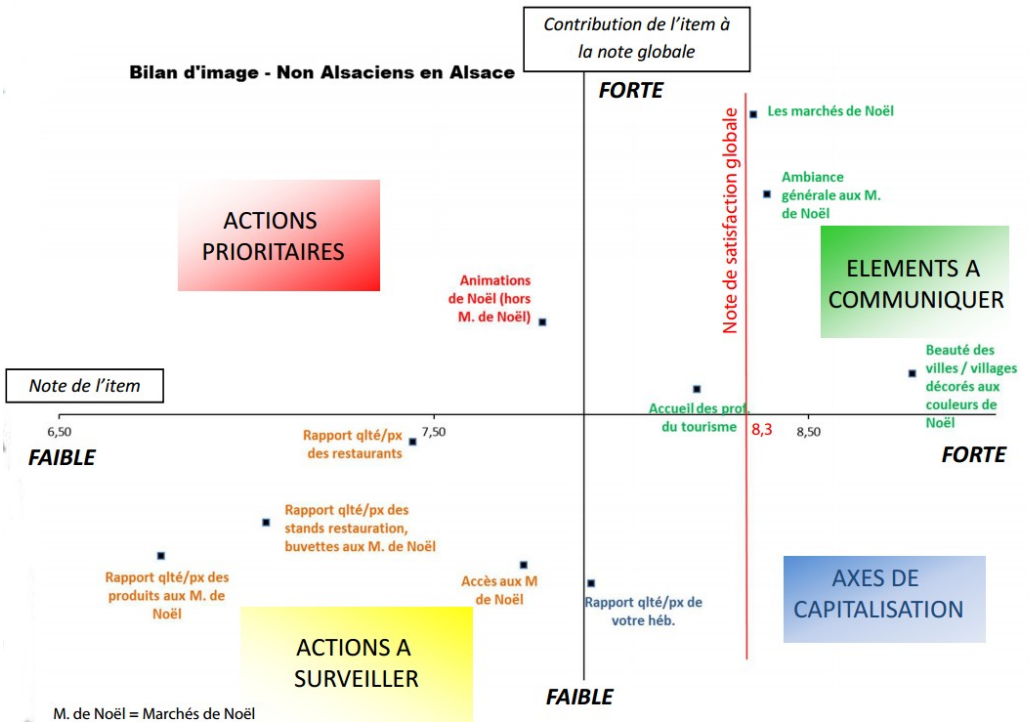
Un comité de pilotage régional réunit les représentants des divers services cités plus haut. Dans un esprit constructif et collégial, cette instance assure l'interface entre les projets des territoires et la structuration régionale de l'offre *Noël en Alsace* et sa valorisation. Elle se réunit 4 à 6 fois dans l'année.

Regards de nos visiteurs sur Noël en Alsace

- Satisfaction des visiteurs (enquête de l'ORT)

Lors de l'enquête menée par l'Observatoire Régional du Tourisme en 2012, la note globale de satisfaction des visiteurs des visiteurs non résidents en Alsace, s'est élevée à 8,3/10.

Influence des items sur la note de satisfaction globale :


Contribution de l'item à la note globale
Bilan d'image - Non Alsaciens en Alsace
FORTE
Note de satisfaction globale
Les marchés de Noël
Ambiance générale aux M. de Noël
ACTIONS PRIORITAIRES
ELEMENTS A COMMUNIQUER
Animations de Noël (hors M. de Noël)
Beauté des villes / villages décorés aux couleurs de Noël
Note de l'item
Accueil des prof. du tourisme
6,50
7,50
8,3
8,50
FAIBLE
Rapport qlté/px des restaurants
FORTE
Rapport qlté/px des stands restauration, buvettes aux M. de Noël
Rapport qlté/px des produits aux M. de Noël
Accès aux M de Noël
Rapport qlté/px de votre héb.
AXES DE CAPITALISATION
ACTIONS A SURVEILLER
FAIBLE
M. de Noël = Marchés de Noël

Parmi les axes sur lesquels il faut communiquer figurent les marchés de Noël et l'ambiance générale qui y est associée.

Les deux points forts de l'Alsace, les plus contributifs à la satisfaction globale, sont :

- la beauté des villes/villages décorés aux couleurs de Noël
- l'accueil des professionnels du tourisme : restaurateurs, hébergeurs, marchés de Noël.

Les actions prioritaires et axes de progrès sont les animations de Noël (hors marchés de Noël).

Les éléments à surveiller sont notamment le rapport qualité/prix de certaines prestations de restauration et de produits sur les marchés de Noël, et l'accès aux marchés de Noël (signalétique, stationnement…).

- Retour sur les audits des manifestations et des destinations Noël en Alsace

En 2011, une série d'animations / manifestations de Noël ont été auditées, sur la base d'un référentiel commun portant sur leur organisation : acheminement, mise en ambiance des lieux, signalétique, accueil des visiteurs, confort des visiteurs, mesure de la satisfaction des clientèles. Des référentiels supplémentaires ont été utilisés en fonction du type de manifestation : expositions, concerts et chants participatifs, ateliers, parcours extérieurs, ateliers, animations, marchés et villages de Noël.

En 2012, les audits ont porté sur des destinations de Noël, permettant ainsi une analyse plus globale de l'offre de Noël en Alsace. La définition adoptée pour une destination de Noël est la suivante : un site emblématique, une thématique en lien avec Noël en Alsace, qui s'inscrit dans la durée (25 novembre – 6 janvier), avec une programmation et des services. Le référentiel a donc évolué et s'est appliqué à l'ensemble des acteurs d'une même destination : collectivité, associations, office de tourisme, commerçants, hébergeurs, restaurateur, …

Enfin en 2014 ce sont à la fois des animations et des destinations de taille moyenne qui ont été auditées, souhaitant étoffer leur offre et se positionner en véritable destinations de Noël.

De très bonnes initiatives ont été relevées et encouragées au cours de ces audits. Chaque manifestation ou destination auditée a fait l'objet d'un état des lieux et de préconisations d'améliorations personnalisées, la plupart des audits ont fait l'objet d'une rencontre de restitution entre l'auditrice, le site audité, le RésOT-Alsace et la Région Alsace.

Au terme des audits, les axes de travail prioritaires identifiés sont les suivants :

- réaffirmer les spécificités du Noël alsacien : décoration diurne (impliquer les habitants, commerçants, hébergeurs et restaurateurs), réapprentissage des fondamentaux du Noël alsacien par tous les acteurs, professionnaliser les spectacles, sélectionner les exposants des marchés de Noël (artisanat local) ;
- attente forte des visiteurs pour participer à des manifestations innovantes : positionner les destinations sur des thématiques précises et complémentaires en s'appuyant de la richesse des traditions alsaciennes ;
- être en mesure de proposer des animations en semaine et durant toute la période de Noël ;
- soigner la signalétique pour qu'elle soit à la fois utile et esthétique, en accord avec la décoration générale de la destination ;
- développer l'accès à certaines destinations en transports en commun ; proposer aux visiteurs des circuits de Noël dans les différents Pays ;
- être vigilant à l'accueil des personnes en situation de handicap ;
- assurer la présence des offices de tourisme au cœur du dispositif de Noël afin de mieux diffuser l'information ; adapter les horaires et les périodes d'ouverture ;
- mesurer la satisfaction clients pour répondre à leurs attentes et vérifier que nous restons la (p)référence.

Noël en Alsace : comment rester la (p)référence ? En cultivant nos différences ? » : quelques pistes de réflexion

Cette double question est au cœur du débat, c'est l'équation qu'il nous faut résoudre.

La campagne *Noël en Alsace* a fait beaucoup d'émules à travers la France. Nous avons d'ailleurs contribué nous-mêmes à créer cette concurrence puisque ce sont souvent nos entreprises qui ont équipé les villes de France en chalets et autres stands. Nos artisans et producteurs sont présents dans divers marchés de Noël, certains de nos meilleurs artistes travaillent pour des villes concurrentes et nos offices de tourisme sont sollicités dans les congrès internationaux (Mulhouse).
Ceci nous oblige à être doublement inventifs pour faire face aux menaces, externes ou internes, qui nous guettent.

- La montée de la concurrence des autres villes de France et d'Europe et la multiplication des marchés de Noël

Même si certains de ces concurrents présentent une offre de grande qualité : décors soignés, mises en lumières superbes… nous gardons l'avantage du cadre historique et du décor dans lequel s'inscrivent en général nos animations de Noël. En Alsace, c'est toute une région qui invite à la fête. C'est donc une 1ère différence qu'il nous faut cultiver.

Ensuite, les animations sont très diverses. Le profane et le sacré se côtoient lors des concerts dans les églises, ou lors des veillées de chant participatif, dans les expositions à thème… Même si le terme « Marché de Noël », est dans la phraséologie de la communication souvent utilisé comme terme générique, il désigne toute une gamme d'animations de Noël.
C'est cette diversité d'animations, toutes ces coutumes charmantes que nous avons à raconter et à réinterpréter qui sont une deuxième différence à cultiver.

- La perte de sens, la banalisation, le mercantilisme, le « laisser-aller » au niveau de l'esthétique sont un autre danger

De nombreuses destinations de Noël se sont construites année après année s'appuyant sur des bénévoles qui ont enrichi au fur et à mesure le contenu ou l'organisation. Mais il arrive que les aspects techniques (organisation des stands, des expositions, des points de restauration…) soient très efficacement pensés et exécutés mais que les contenus culturels soient pauvres et mal présentés dévalorisant ainsi l'offre proposée, voire la destination.

Le piège de l'habitude est aussi à craindre : « on a toujours fait comme ça ! » et le copiage : s'inspirer d'une opération qui « marche » quelque part et la reproduire sans chercher à l'inscrire dans le contexte local.
Les décors, les éléments sonores et mises en lumières qui deviennent clinquants, assourdissants et multicolores alors que la Lumière et l'harmonie de Noël elles, invitent à la sérénité, à l'apaisement, à une certaine intériorité.

- Le « tout-touristique » au détriment des habitants à surveiller

La fréquentation touristique insuffisamment gérée qui créé des nuisances pour les habitants ou des animations dans lesquelles les populations locales ne se reconnaissent pas, peuvent contribuent à créer un climat de rejet et de rupture préjudiciable à terme à la pérennisation de la campagne.

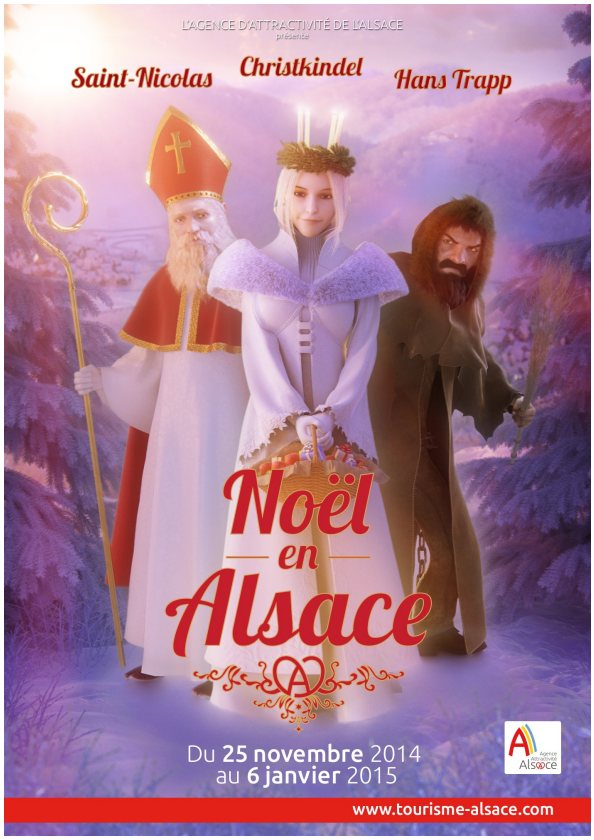
Toutes ces raisons nous obligent à réfléchir et à engager un nouveau pari pour l'avenir. Il convient de renforcer la qualité des festivités sans freiner l'indispensable ancrage populaire, puiser dans la tradition du Noël alsacien, de revenir aux « fondamentaux » et « incarner les valeurs » de rencontre, de partage, de convivialité. *(cf Annexe 3 : le Christkindel – extrait boîte à outils)*

Une campagne de communication centrée sur les personnages traditionnels de Noël en Alsace

Dès 2013, l'Agence d'Attractivité de l'Alsace a anticipé ce nouveau défi , en faisant évoluer sa campagne de communication. . Celle ci est désormais centrée sr les personnages traditionnels de Noël en Alsace. Tournant la page des 20 ans et en tant qu'initiateur de l'événement, l'AAA a souhaité porter haut la magie de Noël en Alsace. Pour ce faire, en 2013, il a paru important de transfigurer les fondamentaux qui font la force de nos traditions grâce à de nouvelles méthodes de communication. Notamment celle dite du Story telling ... « on raconte une histoire ».

Avec pour objectif de veiller au respect de l'esprit de Noël en Alsace tout en déployant une communication évolutive dans le temps. Basée sur des techniques inédites, un soupçon d'originalité et de défi, la communication s'est construite sur une analyse fine de nos valeurs, de nos publics et des fondements culturels et historiques qui font le très fort positionnement de *Noël en Alsace* .

Hans Trapp, Christkindel et Saint-Nicolas ont été nos meilleurs alliés et c'est ainsi que la communication entre 2013/2014 (et 2015) a revêtu des atours inattendus : la réutilisation des codes de la sortie d'un grand film.



- - -

"… le magique et l'enchantement dominent pendant … ces quelques semaines, permettant à chacun de se recueillir et d'entrer en contact avec les sources vives du merveilleux, pour le plus grand bien des enfants et de ceux qui en ont gardé la candeur, retrouvant ainsi en eux le goût du mystère et le temps du partage, sous la lumière de l'étoile de Noël." Gérard LESER « Wihnachte, Noël en Alsace »

SOMMAIRE – Les outils de la qualité

- **Annexe 1 : Les 7 Pays de Noël**
- **Annexe 2 : Les dates et temps forts de Noël**
- **Annexe 3 : Les personnages de Noël : Christkindel**
- **Annexe 4 : Les contraintes de la mise en tourisme**
- **Annexe 5 : signalétique à l'arrivée sur les lieux**
- **Annexe 6 : Accompagnement démarche qualité**
- **Annexe 7 : Mode d'emploi auto-évaluation**
- **Annexe 8 : Bibliographie**

Annexe 1 : Les Pays de Noël

(Extrait de la boîte à outils Qualité Noël)

La création des 7 Pays de Noël a été décidée en 1997, afin de réduire les disparités régionales et favoriser une meilleure répartition des flux sur le territoire. Le "Pays de Noël" est une entité géographique où les conditions sont réunies pour pouvoir structurer efficacement l'offre de Noël. A chaque Pays est associé une thématique, en lien étroit avec son histoire et son identité.

Depuis 2003 a été identifié dans chaque Pays de Noël, un office de tourisme pilote, chargé d'assurer la coordination entre les différents acteurs et favoriser une bonne cohérence de l'offre au sein de son périmètre du Pays de Noël. Son rôle est également de repérer les initiatives nouvelles et d'associer étroitement tous les acteurs de la campagne Noël (particuliers, associations, collectivités, hébergeurs…)

Contacts :

Pays des Mystères	Office de tourisme Haguenau Forêt Terre de Potiers Virginie THOMAS, Directrice : *virginie.thomas@haguenau.fr*
Pays des Lumières	Office de tourisme du Pays de la Petite Pierre Julie HUSS, Chargée de mission : *j.huss@ot-paysdelapetitepierre.com*
Pays des Saveurs	Office de tourisme de Strasbourg Dominique WALLIOR, Chargée des relations extérieures : *dwallior@otstrasbourg.fr*
Pays du Sapin	Office de tourisme d'Obernai Emmanuelle CONRAD, Directrice : *emmanuelle.conrad@tourisme-obernai.fr*
Pays des Étoiles	Office de tourisme de la Vallée de Kaysersberg Christophe BERGAMINI, Directeur : *christophe@kaysersberg.com* Martine OCCHIONI, Responsable accueil évenementiel et Noël : *martine.occhioni@kaysersberg.com*
Pays des Veillées	Ecomusée d'Alsace Eric JACOB, Directeur : *eric.jacob@ecomusee-alsace.fr*
Pays des Chants et des Étoffes	Office de tourisme et des congrès de Mulhouse et sa région Nathalie BIRLING, Chargée de promotion : *nbirling@tourisme-mulhouse.com*

Retrouvez cette fiche et l'ensemble des fondamentaux de Noël sur la boîte à outils qualité Noël :
http://qualite-noel-alsace.fr

Annexe 2 : Les dates et temps forts de Noël

(Extrait de la boîte à outils Qualité Noël - « Les fondamentaux' »)

Les dates officielles du Temps de Noël en Alsace : du 25 novembre au 6 janvier !

Les responsables de la Campagne de Noël en Alsace ont jugé opportun de s'accorder sur des dates officielles d'ouverture et de clôture de la campagne et de marquer « Le temps de Noël » par un événement médiatique. En effet, pour gagner en force et limiter les dérives et les débordements, un événement a besoin d'être cadré dans un calendrier, il faut une date de début et une date de fin.

Ce choix de dates résulte d'un compromis nécessaire, elles tiennent compte de la tradition mais sont adaptées à la réalité du lancement des manifestations organisées par les villes et les villages d'Alsace. Elles intègrent le temps nécessaire à l'amortissement des investissements considérables consentis par les communes, prestataires et particuliers.

Quels arguments en faveur du choix de ces dates ?

Selon la tradition :
- Le « **temps de Noël** » commence à la St Martin, le 11 novembre et s'achève le 2 février jour anniversaire de la présentation de Jésus au temple (certaines crèches sont d'ailleurs installées jusqu'à cette date : église de la Nativité à Saverne)
- Mais le « **cycle de Noël** » commence lui à la St André, le 30 novembre et s'achève le 6 janvier, mais on peut sans nuire « à l'orthodoxie » choisir le 25 novembre, car il y a similitude de rites. En effet, selon la tradition, on vénère le 25 novembre Ste Catherine, la patronne des jeunes filles en âge de se marier et, coutume très répandue encore tout récemment dans les milieux de la couture, étaient des « Catherinettes », les jeunes filles qui n'avaient pas trouvé l'élu de leur cœur à 25 ans. Elles étaient ce jour là coiffées d'un chapeau extravagant, le chapeau étant comme chacun le sait le symbole de l'autorité masculine… Les pratiques divinatoires de la nuit de St André sont quasiment les mêmes. *(in « Wihnachte, Noël en Alsace »* de Gérard LESER*)*

Selon des préoccupation plus actuelles :
- Le 25 novembre, c'est un mois avant Noël ; Le 6 janvier coïncide avec la fin des vacances scolaires de Noël
- La campagne de Noël se développe sur 6 semaines : 4 semaines avant Noël et 2 semaines après Noël
- Nous nous positionnons sur des dates qui ne coïncident pas nécessairement avec celles des marchés de Noël, cela nous permet de la « distanciation » par rapport au caractère mercantile de certaines animations de Noël et renforce notre positionnement : « Noël en Alsace, un moment magique, différent, empreint de spiritualité … »

Dans une optique plus touristique : communiquer sur des dates fixes est plus facile et surtout plus efficace et marquer l'ouverture d'une campagne au moyen d'une date en semaine sert nos objectifs de mieux étaler la fréquentation touristique sur toute la période.

Illustration G. Untereiner

Retrouvez cette fiche et l'ensemble des fondamentaux de Noël sur la boîte à outils qualité Noël :
http://qualite-noel-alsace.fr

Annexe 3 : Les personnages de Noël : Christkindel

(Extrait de la boîte à outils Qualité Noël - « Les fondamentaux »)

La tradition

Campagne CRT Alsace Noël 2013

Dans certaines régions d'Alsace, c'est ce personnage qui apporte les cadeaux de Noël lors de la veillée de Noël soit le 24 décembre au soir. Le rôle du « Christkindel » est tenu par une jeune fille vêtue de blanc, le visage dissimulé sous un voile, la tête coiffée d'une couronne de verdure surmontée de 4 bougies. Elle annonce son arriver en faisant tinter sa clochette… elle n'est pas toujours physiquement présente, les parents évoquent son passage par le tintement de la clochette qui ouvre la veillée de Noël.
Parfois, elle apparaît seule, mais le plus souvent elle est accompagnée de Hans Trapp qui est un personnage sombre alors qu'elle incarne la lumière…

Son apparence et attributs

Christkindel est un personnage étrange et énigmatique, mi fée, mi-femme... et représentant selon l'étymologie un enfant : « das Christkindelein : l'enfant Jésus – l'enfant Christ ». Dans la tradition, il est incarné par un personnage féminin. Son apparition est féérique, lumineuse, magique… le personnage évoque le bien, la gentillesse, la générosité, la clémence… sa fonction est d'émerveiller l'assistance, principalement les enfants.
C'est un personnage entièrement **vêtu de blanc**, portant un **voile de tulle ou de mousseline** pour dissimuler ses traits, la tête coiffée d'une **couronne de verdure surmontée de 4 bougies,** ce qui la fait ressembler aux Saintes Lucie de Suède. La couronne peut aussi être en **papier doré**. Elle tient dans ses mains gantées de blanc un **sceptre surmonté d'une étoile ou une petite clochette**. Dans certaines représentations, elle porte un papier comme une corne d'abondance. Il arrive aussi qu'elle porte une « ruat », une longue verge de bouleau car même si elle est clémente et gentille, elle doit « corriger » les enfants qui n'ont pas été sages.

Témoignages – extraits
- « le Christkindel d'Alsace est une femme, généralement vêtue en communiante, voilée de mousseline blanche, le front paré d'un diadème où l'on pique des bougies allumées. » (Jules Hoche, 1897 Féérique Christkindel)
- « c'est une vision blanche, soous la forme d'une femme voilée » (Auguste Teusch, 1836)

Histoire de « Christkindel »

La tradition du Christkindel fait son apparition au XVI^{ème} siècle. Sous l'influence du protestantisme, elle se substitue à celle de la Saint Nicolas. C'est ainsi qu'une étrange figure, mi-femme, mi-fée, apparaît dans l'imaginaire alsacien.

Longtemps les cadeaux de Noël ont été distribués le 6 décembre, jour de la Saint Nicolas. En cachette des enfants, les parents se rendaient au Nikolausmarkt, Marché de la Saint Nicolas, pour acheter jouets et friandises. Des habitudes bien rodées...jusqu'à un certain dimanche de 1570 qui allait tout bouleverser. Ce matin-là, un prédicateur protestant, Johannes Flinner, monte en chaire à la cathédrale de Strasbourg. Le voilà bientôt lancé dans une diatribe contre Saint Nicolas, l'accusant d'être « ein Stück von Sauerteig des Pharisäer » (un morceau du levain des Pharisiens), ou encore « ein Stück vom Papstum » (un élément du papisme) et, avec un air sévère, il ordonne aux fidèles de dire de dire aux enfants que c'est l'Enfant Jésus qui apporte les cadeaux et non Saint Nicolas. Le sermon eut un tel impact que les édiles décidèrent sur le champ de supprimer la Foire de Saint-Nicolas et d'interdire-sous peine d'une amende de trente schillings- de tenir un marché ce jour-là !

Le Nikolausmarkt est par la suite remplacé par le Christkindelsmarkt (marché de l'enfant Jésus) et la remise des cadeaux, repoussée à la veille ou au jour de Noël. C'est ainsi que, sous l'influence du protestantisme strasbourgeois en lutte contre les coutumes catholiques, naît une nouvelle tradition destinée à vénérer le Christ.

Légendes de la féerique Christkindel

Selon certaines interprétations, le « Christkindel » serait une « soeur » de Sainte Lucie, pour d'autres un avatar de Freja la déesse germanique de la fertilité, pour d'autres encore un ange car il arrive qu'on la représente avec des ailes ou une fée car elle fait penser à la « Dame Blanche » très célèbre en Alsace.
A Weiterswiller, dans les Vosges du Nord, on raconte que la nuit de Noël, la Dame Blanche S'Christkindel apparaît dans la cour du château, elle va au puits laver les langes de l'enfant Jésus puis elle disparaît…
On raconte aussi qu'à l'approche de Noël, quand au crépuscule l'horizon rougeoie, c'est le Christkindel qui allume le four pour faire cuire les Wihnachtsbredele (les délicieux petits gâteaux de Noël).

Christkindel – P. Stirnweiss – CRT Alsace

Exemples de manifestations et conseils pour la mise en scène du personnage

ATTENTION : votre mise en scène doit respecter l'esprit du personnage : la lumière, le mystère, la magie… il est préférable de créer un personnage qui ne soit pas près du public, qu'il y ait une certaine distance pour accentuer le caractère énigmatique. Une autre règle est d'éviter que le personnage parle au public, c'est une apparition...il doit aussi adopter une attitude, un comportement inspirant le respect dans sa gestuelle et dans ses déplacements.
Veillez aux détails du costume...depuis le bout du pied jusqu'au bout des ongles tout doit être blanc et évoquer la lumière et la transparence.

Voici comment Jules Hoche (1897) décrivait son apparition : *« ...on ne l'entend pas marcher, on ne le voit pas venir, le céleste personnage. Une petite sonnette argentine tintinnabule dans le silence de la veillée et il apparaît tout à coup au milieu du salon, caresse les petites têtes blondes, distribue...(les cadeaux)...le tout accompagné d'exhortations à la sagesse débitées de cette voix suave...qui est paraît-il la voix des anges ».*

Hans Trapp et Christkindel sont très bien représentés à Bouxwiller (Pays des Lumières), à Wissembourg où un magnifique cortège leur est consacré ; à Hunspach dans une atmosphère plus intimiste (Pays des Mystères), à l'Ecomusée d'Alsace où une exposition didactique raconte l'histoire des personnages du Noël alsacien (Pays des Veillées).

NB : Dans ces fiches, nous essayons de vous donner l'essentiel de ce qui fait l'essence du Noël alsacien, mais elles restent incomplètes… Pour ceux qui voudraient approfondir et en savoir plus, nous vous recommandons vivement la lecture de 3 ouvrages qui ont nourri cet argumentaire :
- *« Noël, Wihnachte en Alsace »* de Gérard LESER, éd. Du Donon,
- *« Le livre de Noël »* de Françoise LEBRUN, éd. Robert Laffont.
- « Les traditions de Noël en Alsace », de Monique et Christian VOEGTLIN, Edmond BUHLER – Société d'Histoire d'Eschentzwiller et de Zimmersheim SHEZ

Retrouvez cette fiche et l'ensemble des fondamentaux de Noël sur la boîte à outils qualité Noël :
http://qualite-noel-alsace.fr

Annexe 4 : Les contraintes de la «mise en tourisme»

(Extrait de la boîte à outils Qualité Noël - « Les fondamentaux »)

Si toute l'Alsace participe à l'atmosphère unique et particulière du Noël alsacien, tous les villages et toutes les villes n'ont pas vocation à devenir des « destinations touristiques de Noël ». Elles ne le souhaitent d'ailleurs pas.

Qu'est ce qu'une destination touristique de Noël ?

Un site (ville, village, site patrimonial…) où se combinent les éléments suivants :

- Un lieu emblématique par son histoire, sa singularité,
- Une mise en décor (diurne) et en lumières (nocturne) prégnante
- Une proposition forte en événements culturels issus de l'univers du Noël alsacien et de ses traditions : ateliers, veillées, chant participatif…
- Une manifestation accessible tous les jours et qui s'inscrit dans la durée du Temps de Noël : exposition, galerie d'art, marché de Noël…
- Des services adaptés et efficaces : commerces ouverts, lits touristiques et places de restauration, parkings, facilités d'accès, commodités…
- Des services touristiques adaptés et efficaces : horaires, disponibilité, personnel qualifié, accueil et information.

«… pour accréditer dans l'esprit du visiteur l'originalité de l'offre alsacienne : une tradition réelle et vécue, la mobilisation de toute une région, la magie du Noël alsacien, il est essentiel qu'il découvre lors de sa visite, au gré de son itinérance d'autres lieux où il aura le sentiment de découvrir le foisonnement d'événements, d'entrer dans l'intimité de la région, de participer à la fête. »
(Étude CRT/DMC 1998 « Diagnostic des manifestations de Noël »)

Retrouvez cette fiche et l'ensemble des fondamentaux de Noël sur la boîte à outils qualité Noël :
http://qualite-noel-alsace.fr

Annexe 5 : Signalétique à l'arrivée sur les lieux

(Extrait de la boîte à outils Qualité Noël - « Fiche technique »)

Prévoir une signalétique piétonne harmonieuse, permettant d'identifier le(s) site / l'animation au départ des parkings, de la gare, des abords du centre-ville.

- Veiller à adopter une signalétique et un fléchage de proximité propre, et en cohérence avec le respect de l'esprit du lieu et de la thématique de Noël.
- Veiller à adopter une signalétique lisible et visible de jour comme de nuit.

Pourquoi ?
Les visiteurs sont nombreux à découvrir votre destination de nuit (à partir de 17h en hiver!).

- Proposer un plan (panneau,...) indiquant le cheminement à suivre jusqu'à la destination ou à l'animation.
  - Sur les parkings.
  - En gare : dès la sortie de la gare.

Pourquoi ?
« Prendre en charge » les visiteurs dès leur arrivée (gare, parking), leur éviter de chercher leur chemin.

- Proposer (signaliser) des itinéraires sécurisés pour l'acheminement des touristes depuis les parkings/gares jusqu'aux lieux d'animation (trajet à pieds sécurisé).

Pour l'événement/animation en question, il s'agit de privilégier un lieu peu éloigné du cœur de la destination et des autres manifestations.

- Relier le lieu de la manifestation par une signalétique piétonne depuis le cœur de la destination.

Comment ?
Fléchage d'un itinéraire piéton balisé et sécurisé.
Pourquoi ?
Les visiteurs souhaiteront très certainement visiter la destination avant ou après leur participation à une manifestation : leur proposer un itinéraire pour s'y rendre répond à leur attente.

- Relier le lieu de la manifestation aux autres lieux de manifestation de la destination par une signalétique piétonne.

Comment ?
Fléchage d'itinéraires piéton balisés et sécurisés (voir numérotés si plusieurs itinéraires).
À plusieurs endroits de la ville, mettre à disposition des panneaux reprenant le plan de la ville avec mise en évidence des différentes animations.
Pourquoi ?
Les visiteurs souhaiteront très certainement compléter leur visite de la destination en participant à plusieurs animations/manifestations ; leur proposer des itinéraires pour s'y rendre répond à leur attente.

Retrouvez cette fiche et l'ensemble des fiches techniques sur la boîte à outils qualité Noël :
http://qualite-noel-alsace.fr

Annexe 6 : Accompagnement démarche qualité

« Cultivons notre différence pour rester la (P)référence ! »

Démarche qualité « Noël en Alsace »
Dispositif d'accompagnement des destinations

A l'issue des audits réalisés les années précédentes, des accompagnements personnalisés sont proposés par la Région Alsace aux destinations volontaires qui souhaitent s'engager dans la durée dans une démarche d'excellence au regard des pistes d'amélioration issues des audits.

Contexte :

- La qualité est un élément incontournable pour assurer la pérennité de *Noël en Alsace*, répondre aux attentes des visiteurs et faire face à la concurrence d'autres destinations.
- Plusieurs états des lieux de l'offre touristique *Noël en Alsace* ont été réalisés successivement : première évaluation en 2005, audit des manifestations en 2011, audit des destinations 2012. Les bénéficiaires de ces audits ont tous manifesté un vif intérêt pour en connaître les résultats, certains ont d'ores et déjà mis en œuvre des préconisations issues de ces audits.
- Audit de 10 destinations complémentaires fin 2014.

Objectifs du dispositif d'accompagnement :

Un accompagnement individuel et personnalisé est proposé aux destinations volontaires afin

- d'améliorer qualitativement l'offre de la destination en mettant en œuvre des préconisations soulevées lors de l'audit ;
- d'accompagner, au plan régional, les destinations volontaires vers l'excellence dans une démarche offensive et durable en vue de qualifier *Noël en Alsace*

Méthodologie de mise en œuvre :

- Définition conjointe par le porteur de projet et la consultante qualité d'une ou plusieurs solutions d'accompagnement en fonction des besoins, des moyens et des objectifs de développement de la destination d'une part, et des préconisations des audits d'autre part.
  Un outil de diagnostic sera fourni aux destinations.
- Candidature du porteur de projet à un accompagnement personnalisé auprès de la Région Alsace ;
- Accompagnement 2015 - 2016 : choix des axes de progrès, priorisation des actions, suivi sur site et à distance par la consultante, intervention de spécialistes si domaines techniques…

La démarche devra s'accompagner de la mise en place d'un groupe qualité au sein de la destination et du respect d'engagements réciproques.

Financement de l'accompagnement et modalités:

- La demande d'accompagnement est à adresser à la Région Alsace, sur la base d'un programme d'action sur-mesure élaboré conjointement entre le porteur de projet et la consultante (programme validé par l'instance décisionnelle de la structure porteuse du projet).
- Le budget présenté se basera sur 2 types d'actions complémentaires :
  -des prestations d'accompagnement par la consultante qualité (généraliste) ou un intervenant spécialiste : intervention régionale à hauteur de 80 % du montant TTC ;
  -des actions spécifiques issues de cet accompagnement : celles-ci seront intégrées dans l'appel à projet régional dans le cadre du budget de la campagne de Noël

Dispositif d'accompagnement :
Pistes de travail issues des audits réalisés

Par Gwenaelle de Linage - Burguion
Conseil et audits Qualité

1 – Acheminement - Signalétique – Stationnement

- Choisir avec soin ses supports de signalétique afin qu'ils soient efficaces sans nuire à l'esthétique
- Développer de nouveaux supports de signalétique en faire des éléments de décor.
- Les panneaux de signalétique doivent être lisibles et placés au bon endroit
- Travailler l'accueil touristique sur les lieux d'arrivée des transports en commun
- Prendre garde à la sécurité des cheminements pour les piétons

2 – Mise en ambiance des lieux, animation

- Veiller à l'harmonie d'ensemble de la décoration et à l'équilibre entre le décor diurne et nocturne.
- Introduire des éléments sonores
- Rechercher et valoriser les éléments identitaires de la destination
- S'interroger efficacement sur le type d'animation pertinente pour le territoire ?
- Introduire plus de professionnalisme dans les présentations, expositions et spectacles
- Qualifier et en même temps animer le(s) marché(s) de Noël de la destination
- Animer et déployer les festivités et événements programmés dans l'esprit et le respect de l'atmosphère du Noël alsacien.

3 – Accueil et information du visiteur – Confort et services

- Assurer au visiteur une information complète sur l'offre de la destination
- Faire rêver le visiteur avant sa venue grâce aux supports de communication (brochures, sites internet, réseaux sociaux, …) : y développer l'argumentaire du Noël alsacien
- Améliorer l'accueil des clientèles étrangères
- Améliorer l'accueil des clientèles handicapées
- Développer les gestes d'accueil en lien avec le Noël alsacien
- Accompagner les professionnels locaux dans la connaissance des spécificités du Noël alsacien
- Mettre en place un espace convivial au cœur de la destination
- …

4 – Mesure de la satisfaction client

- Réaliser un bilan complet quantitatif et qualitatif de la période de Noël sur ma destination
- Mobiliser l'outil de mesure de la satisfaction client adapté à ma destination / manifestation
- …

Annexe 7 : Auto-évaluation – mode d'emploi

Vous souhaitez faire un état des lieux sur la qualité de votre manifestation ou destination de Noël ? Voici un outil d'auto-évaluation rapide en ligne, disponible à l'adresse :

http//madestination-noel-alsace.fr

1. Page d'accueil et accès à l'auto-évaluation

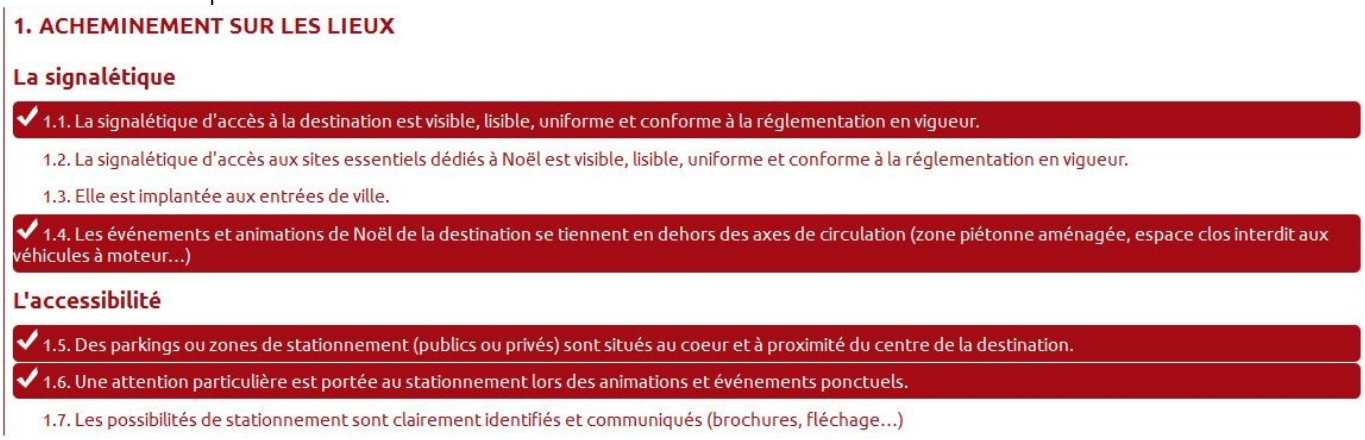
Noël en Alsace : grille d'auto-évaluation des destinations et manifestations de Noël
Cette application vous permet de vous tester et de vous évaluer suivant deux référentiels réalisés pour les manifestations et les destinations consacrées à Noël.
Il vous est possible de récupérer une session précédente en saisissant, dans le champs ci-après, le code qui vous a été fourni lors de votre dernière visite :
Code session
Code session
Si vous avez déjà fourni une adresse électronique, un code de vérification vous a été envoyé à cette adresse.
Si c'est votre première visite, ou si vous souhaitez créer une nouvelle session, veuillez indiquer un identifiant et une adresse de courrier électronique.
Nom de la structure
Votre nom
Votre adresse électronique
Votre adresse électronique
Un message vous sera envoyé pour valider cette adresse électronique. Merci de cliquer sur le lien fourni dans le message.
Choisissez le référentiel :
Choisissez la grille sur laquelle vous souhaitez vous autoévaluer : pour une manifestation, animation, événement particulier, sélectionnez "manifestation", si vous souhaitez évaluer plus globalement votre destination de Noël, sélectionnez "destination".
Manifestation
Destination

- La première page vous invite à saisir votre adresse email et votre nom, afin de recevoir les résultats par mail et conserver l'historique de votre saisie. (un mail automatique de validation vous sera envoyé)
- Si vous avez déjà rempli une auto-évaluation, vous pouvez saisir le code session dans le premier champ à cet effet.

- Choisissez ensuite le périmètre de votre évaluation : manifestation ou destination. Le référentiel s'affiche alors.

2. Saisie de l'autoévaluation

Il convient de **cliquer sur chaque item** pour valider et indiquer que l'engagement est rempli.
Les critères remplis s'affichent alors en couleur :


1. ACHEMINEMENT SUR LES LIEUX
La signalétique
✓ 1.1. La signalétique d'accès à la destination est visible, lisible, uniforme et conforme à la réglementation en vigueur.
1.2. La signalétique d'accès aux sites essentiels dédiés à Noël est visible, lisible, uniforme et conforme à la réglementation en vigueur.
1.3. Elle est implantée aux entrées de ville.
✓ 1.4. Les événements et animations de Noël de la destination se tiennent en dehors des axes de circulation (zone piétonne aménagée, espace clos interdit aux véhicules à moteur…)
L'accessibilité
✓ 1.5. Des parkings ou zones de stationnement (publics ou privés) sont situés au coeur et à proximité du centre de la destination.
✓ 1.6. Une attention particulière est portée au stationnement lors des animations et événements ponctuels.
1.7. Les possibilités de stationnement sont clairement identifiés et communiqués (brochures, fléchage…)

Vous pouvez également cocher tous les critères par une seule manipulation grâce au bouton situé en bas : Tout cocher

3. Scores obtenus et enregistrement de la session

Une fois les critères choisis cochés, vous pouvez valider grâce au bouton en fin de page : Valider

Les résultats s'affichent alors, et vous indiquent le nombre de critères cochés sur le score total possible, et vous permet ainsi d'identifier vos axes de progrès.

Exemple : Réponses OUI aux critères : **28/62 (45.2%)**

Tout en haut de cette page de résultat, un encadré avec un code de session vous permet de retrouver cette saisie et la retravailler ultérieurement. Les résultats sont également envoyés par email si vous avez renseigné le champ avec votre adresse.

Le code de cette saisie est : 312ffb

Vous pouvez à tout instant revenir, consulter ou modifier les données de cette saisie grâce à ce code.

Annexe 8 : Bibliographie

(Extrait de la boîte à outils Qualité Noël)

Les éditions

- La « bible » en la matière : « Wihnachte, Noël en Alsace » de Gérard LESER, réédité en 2006 aux éditions du Donon
- « Le livre de Noël » de Françoise LEBRUN
- « Toute l'Alsace, à la quête de l'Alsace profonde » de Gérard LESER et Marguerite DOERFLINGER – éd. Mars et Mercure
- « La paille et le feu » de Michèle BARDOUT – éd. Berger-Levrault
- « La légende de Saint-Nicolas » de Marie-Josée STRICH – éd. Ouest France
- « Autour de Noël » d'Antoinette PFLIMLIN et Christel SEIDENSTICKER – éd. R. Hirlé et M. Schauenberg
- « Cette nuit là en Alsace, Noël » de Bruno LIENARD et Daniel ZIEGLER – éd. Du Rhin
- « La magie de Noël en Alsace » de Robert WERNER – éd. Nuée Bleue
- « Mon sapin » Office de la Culture de la Ville de Sélestat – éd. Soferic
- « Noël, l'Avent et après... » de Catherine BAILLAUD, Georges FOESSEL, Roland OBERLE et Tomi

UNGERER – éd. R. Hirlé
- « le Père Noël par le Père Noël » de Jean-Claude BAUDOT – éd. Glenat, propose en complément une exposition consacrée au Père Noël

Les travaux menés par les Sociétés d'Histoire, Musée et le CRDP de Strasbourg

- « Le temps de Noël Wihnachtszit » - cahier n°4 de Langue et Culture Régionales
- « Noël en Alsace, les traditions pâtissières », de Monique et Christian VOEGTLIN, Edmond BUHLER – Société d'Histoire d'Eschentzwiller et de Zimmersheim SHEZ
- « Les traditions de Noël en Alsace », de Monique et Christian VOEGTLIN, Edmond BUHLER – Société d'Histoire d'Eschentzwiller et de Zimmersheim SHEZ– ces 2 publications sont complétées par des expositions (voir boîte à outils)
- « Noël en images » d'Alfred MATT pour le Musée de Bouxwiller – Pays de Hanau

Les études disponibles au Centre de Ressources de l'Observatoire Régional du Tourisme en Alsace (ORTA)

- Setel France Dec 1997.
- DMC Dec 1998.
- les cahiers d'Espaces : « Marketing de Noël » déc 98 Espaces 155.
- les cahiers d'Espaces : « Noël en Alsace » déc 01 Espaces 188.

Regards croisés : Gwenaëlle DE LINAGE-BURGUION

Gwenaëlle BURGUION est consultante et auditrice dans les métiers du tourisme. Après des études d'histoire à Strasbourg et de guide conférencier, elle travaille de 2007 à 2011 au RésOT-Alsace pour « faire de la qualité de l'accueil une attractivité supplémentaire pour l'Alsace et ses destinations » (projet du RésOT-Alsace). Elle a ainsi accompagné les premiers offices de tourisme vers la marque nationale QUALITÉ TOURISME™. Consultante indépendante, elle accompagne et audite les offices de tourisme engagés en démarche qualité, à travers la France (Dax, Vannes, Aix-les-Bains, Saint-Flour, Clermont-Ferrand, Florac, Apt, …). Elle a audité les destinations de Noël en Alsace en 2011, 2012 et 2014.

« Père Noël ou Saint Nicolas ? Musiques quelconques ou sons de grelots et chants participatifs ? Guirlandes lumineuses de toutes les couleurs ou décorations naturelles et harmonieuses ? Vins chauds qui donnent mal à la tête ou si savamment dosés et parfumés que l'on vous en demande la recette ? Commerçants uniquement intéressés par leurs tiroirs-caisses ou également fiers de transmettre les valeurs du Noël alsaciens ? Touristes perdus ou signalétique efficace et esthétique ? Visiteurs déçus ou visiteurs enchantés, transportés par la féerie ?

Les nombreux touristes du mois de décembre, viennent partager avec nous la magie de Noël. Mais que perçoivent-ils réellement de l'âme du Noël alsacien ? En quoi, aujourd'hui, le temps de Noël en Alsace est-il différent de celui de Reims, Montbéliard, Amiens, Nantes ou Avignon ? Pourtant, si riche de ses traditions perpétuées jusqu'à aujourd'hui, forte de ses savoir-faire et de ses habitants convaincus, l'Alsace a bien une histoire à transmettre et à faire vivre. Les audits des destinations de Noël en 2011, 2012 et 2014 ont permis de relever et de révéler les initiatives cherchant à faire de l'Alsace la (p)référence pour le temps de Noël et d'encourager les autres à se nourrir des spécificités du Noël alsacien pour les mettre en tourisme. »

Regards croisés : Reza AFCHAR-NADERI

Reza AFCHAR-NADERI, journaliste et rédacteur en chef du magazine Alsace Tendance(s). Après des études à Strasbourg, il s'est spécialisé dans le reportage photographique, il a réalisé de nombreux reportages pour le journal «L'Alsace » entre autre sur le Noël alsacien. En tant que rédacteur en Chef du Magazine Alsace Tendance(s) il est au contact direct du terrain pour ses reportages.

« Quand je me rends en Alsace en période de Noël, de par mon activité de photoreporter et de rédacteur je me retrouve régulièrement dans la peau d'une sorte « d'inspecteur des travaux finis ».
Comme tout journaliste ayant eu à traiter de ce moment phare du calendrier, je suis amené à photographier ou à coucher sur papier ce qui fait le caractère unique de ce Noël se démarquant de tous les autres.
Il en ressort une « check list » de particularités dont la conjonction constitue un « cocktail » unique provoquant le désir de se déplacer jusqu'en Alsace pour y goûter : architecture profane ou sacrée, art populaire, gastronomie, chants et musique, costumes, folklore vivant, dialecte…
Une culture forte, géographiquement ancrée, contribue ici, en période de Noël, à un « dépaysement » total en un siècle ou le tourisme représente une valeur incontournable dans l'économie des régions. Les clés de ce dépaysement sont à chercher dans les « racines » de cette culture dont les branches et les feuilles se métamorphosent au fil du temps pour s'adapter à l'époque.
Après avoir recensé, chaque année, sur le terrain, les ingrédients qui font le Noël alsacien, je suis amené à œuvre comme un artisan de sa promotion à travers mes textes et mes photos. Ces derniers, publiés, auront pour mission de raviver le désir des lecteurs et internautes afin que le voyage en Alsace continue à faire partie de leurs rendez-vous touristiques dans les années à venir.
L'interrogation à mener serait : les acteurs du tourisme, assis sur des trésors patrimoniaux, ont-ils toujours conscience de la nécessité de revisiter et de réinterpréter sans cesse un tel capital afin que son attrait reste toujours aussi irrésistible ? Dans un contexte de féroce concurrence, face aux pressions d'une mondialisation culturelle qui gomme les différences, les complexités et les richesses locales, quelle est la bonne réflexion à conduire pour une offre touristique qui resterait fructueuse mais garantirait aussi une cohésion culturelle du patrimoine. Cohésion sans laquelle le « charme » du Noël alsacien cesserait d'opérer.
Ce qui est acquis n'est pas promis à la durée sans la garantie d'un tel travail. »